

0-795399

На правах рукописи

Седова Ольга Валерьевна



**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ
МНОГОВАРИАНТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством:

Направление: 3 - Маркетинг

Область исследования: 3.17 - Методические основы формирования
системы распределения товаров

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва, 2011

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Маркетинг и управление проектами» федерального государственного бюджетного учреждения высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Научный руководитель: Доктор экономических наук, профессор
Заслуженный деятель науки РФ
Моисеева Нина Константиновна

Официальные оппоненты: Доктор экономических наук, профессор
Христофорова Ирина Владимировна

Кандидат экономических наук,
Стельмах Татьяна Юрьевна

Ведущая организация: ЗАО «Воронежский инновационно-технологический центр»

Защита состоится 12 марта 2012 г., в 14⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.134.05 при федеральном государственном бюджетном учреждении высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «МИЭТ» по адресу: 124498, Москва, г. Зеленоград, проезд 4806, д.5, ауд.3103.

Автореферат разослан CS сентября 2012 года

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000790512

Ученый секретарь
Диссертационного совета ДМ 212.134.05
Кандидат экономических наук, доцент

Н.Ф. Мормуль

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Создание и распространение высокотехнологичных продуктов, как правило, сопровождается оказанием сервисных услуг, что с учетом глобализации экономики и расширения международных связей обусловило возникновение новых рынков – рынков сервисных услуг.

Развитие НТП и смена технологических укладов, приводящие к ограничениям по ресурсному обеспечению высокотехнологичных секторов экономики, способствуют формированию условий для делегирования части функций специализированным компаниям и образованию систем организационного взаимодействия. Делегирование полномочий партнерам по бизнесу создает ряд проблем, связанных с оценкой и контролем работоспособности созданной системы, обеспечением эффективности выполнения функций участниками взаимодействия и принятия решений в случае отклонений от требуемого состояния элементов системы.

Особенности функционирования рынка высокотехнологичной продукции и характер его развития требуют специфического подхода к организации взаимодействия его участников. Расширение состава клиентов и ужесточение требований к качеству обслуживания порождает необходимость комплексного рассмотрения проблем совершенствования маркетинговых отношений, действующих в системах b-to-b (business-to-business), b-to-c (business-to-consumer), b-to-g (business-to-government).

Все это обуславливает актуальность анализа практического опыта построения эффективных маркетинговых отношений в условиях многовариантности организации продаж и необходимости разработки концепции синхронизации этих отношений с учетом этапа жизненного цикла рынка. Особенно это важно для отечественных компаний, работающих на рынке высокотехнологичной продукции и не имеющих еще достаточного практического опыта коммерциализации выводимой на рынок продукции.

Степень научной проработанности проблемы. Особенности организации взаимодействия на рынке высокотехнологичной продукции нашли свое отражение в трудах Азоева Г.Л., Анискина Ю.П., Беспалова В.А., Глазьева С.Ю., Друкера П., Ламбена Ж.-Ж., Моисеевой Н.К., Портера М., Рыгалина Д. Б., Сухарева О.С., Хакена Г., Шнайдера Д. и др.

Возможности моделирования при построении организационного и маркетингового взаимодействия были рассмотрены в трудах Забелина П. В., Зотова В.В., Клевлина А.И.,

Клейнера Г.Б., Кравченко В.Ф., Кравченко Е.Ф., Малютиной О.Н., Моисеевой Н. К., Норта Д., Преснякова В.Ф., Розенталя В.О., Христофоровой И.В, Шаститко А.Е. и др.

Несмотря на ряд имеющихся публикаций по вопросам организации продаж и сервисного обслуживания технических систем, остаются мало изученными проблемы обеспечения эффективности взаимодействия субъектов рынка наукоемкой продукции.

Цели и задачи исследования. Целью настоящего исследования является разработка механизмов повышения эффективности маркетингового взаимодействия участников рынка высокотехнологичной продукции в условиях многовариантности организации продаж.

Поставленная цель исследования определила необходимость решения следующего состава задач:

- Определение роли рынка высокотехнологичной продукции в условиях глобализации экономики.
- Исследование и анализ особенностей организации взаимодействия субъектов рынка высокотехнологичной продукции.
- Разработка концепции и методических основ синхронизации маркетинговых отношений на рынке высокотехнологичной продукции с учетом этапа его жизненного цикла.
- Формирование системы маркетингового обслуживания сегментов рынка на основе функциональных потенциалов партнеров.
- Разработка комплекса моделей и процедур регулирования и синхронизации взаимодействия партнеров в системе обслуживания на основе кластерного подхода.
- Выявление возможностей использования франчайзинговых отношений для обеспечения эффективного взаимодействия участников рынка.
- Определение основных направлений эффективности реализации предложенной концепции и инструментов взаимодействия.

Объект диссертационного исследования – формирование и развитие маркетинговых отношений участников рынка высокотехнологичной продукции в сфере продаж.

Предметом диссертационного исследования являются способы синхронизации маркетингового взаимодействия участников цепи продаж в условиях экономической нестабильности.

Методологической и теоретической основой исследования послужили: труды отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области экономики, маркетингового и организационного взаимодействия на рынке высокотехнологичной

продукции, материалы научно-практических конференций и семинаров, информация, накопленная по месту работы автора.

Научная новизна диссертационного исследования и результатов, выносимых на защиту и полученных лично автором, состоит в следующем:

1. Предложена концепция синхронизации маркетинговых отношений участников рынка высокотехнологичной продукции с учетом этапа его жизненного цикла.

2. Разработаны методические основы организации взаимоотношений партнеров в условиях кластерного взаимодействия, исходя из функционального потенциала и разновидностей маркетинговых отношений.

3. Сформирован комплекс моделей организации партнерских отношений в системе распределения высокотехнологичной продукции для синхронизации товарных и информационных потоков при многовариантности продаж.

4. Определены организационно-экономические последствия использования разработанных алгоритмов и процедур в системе маркетингового обслуживания клиентов в условиях наукоемкого производства.

Практическая значимость результатов исследования. Результаты диссертационного исследования доведены до уровня методик и практических процедур, которые могут быть использованы при планировании и организации эффективного взаимодействия партнеров на рынке высокотехнологичной продукции.

Апробация работы. Теоретические и практические результаты исследования докладывались автором на ряде российских научно-практических конференций и были использованы в компании ОАО «Зеленоградский инновационно-технологический центр». Апробация разработанных моделей, методик и алгоритмов на базе реально действующей инновационной компании, занимающейся разработкой и коммерциализацией высокотехнологичной продукции, показала их эффективность и актуальность.

Публикации. Опубликовано 8 научных работ общим объемом 4 п.л., в т.ч. три работы опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и приложений. Объем диссертации составляет 137 страниц текста, 61 рисунок, 18 таблиц и 3 приложения. Приложения составляют 22 страницы. Список литературы содержит 108 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении представлена общая характеристика диссертационного исследования. Обоснована актуальность, цели, задачи, научная новизна и практическая значимость результатов работы.

В первой главе «Анализ состояния и тенденций развития рынка высокотехнологичной продукции» определена роль рынка высокотехнологичной продукции в условиях глобализации экономики, приведена классификация участников, выявлены особенности организации взаимодействия субъектов рынка высокотехнологичной продукции, а также определены проблемы повышения эффективности обслуживания клиентов на данном рынке.

Как показывают исследования, развитие научно-технического прогресса на базе технологий пятого и шестого уклада способствует росту скорости обновления и активизации инновационной деятельности. Перспективы развития мировой экономики находятся в зависимости от темпов разработки новшеств, скорости диффузии новых технологий, формирования новых отраслей и модернизации «низкотехнологичного» сектора промышленности и услуг, что позволяет встраивать предприятия традиционных отраслей в структуру «новой экономики», основанной на непрерывном превращении нового знания в продуктовые или технологические нововведения.

В условиях глобализации экономики и роста НТП увеличение ВВП страны и ее место в мировом сообществе в значительной степени зависит от развития национального рынка высокотехнологичной продукции. Инновационная ориентация экономики позволяет занять заметное место в мировом разделении труда и мировом экспорте (см. табл. 1).

В настоящее время доля России на мировом рынке высокотехнологичной продукции составляет всего 0,3-0,5%. Для изменения сложившейся ситуации и развития России по инновационному пути необходимо согласованное взаимодействие всех участников рынка высокотехнологичной продукции (государства, бизнеса, науки и практики).

Таблица 1. Сравнение основных параметров развития по ряду ведущих стран мира (по данным Росстата)

Показатель	Численность персонала, занятого исследованиями и разработками		Выдано патентов		Затраты на исследования и разработки		Рост затрат на исследования и разработки (по отношению к предыдущему году)	Доля в мировом экспорте		Мировой экспорт высокотехнологичной продукции	ВВП	
Страна	Тыс. чел.	Место	шт.	Место	млн. долл. США	Место	%	%	Место	Место	млрд. долларов США	Место
США	-	3	157 772	2	398 194	1	6,7	12,9	3	2	14 375,2	1
Япония	908,8	2	176 950	1	149 213	2	0,9	4,4	4	4	4 363,0	3
Китай	1965,4	1	93 706	3	121 427	3	18,5	8,1	1	1	7 884,8	2
Германия	521,9	5	17 308	7	76 797	4	6,3	7,5	2	3	2 909,0	4
Франция	372,3	6	10 811	9	42 893	6	1,4	4,4	5	-	2 123,4	7
Республика Корея	294,4	8	83 523	4	45 294	5	9,6	2,6	9	-	1 344,0	10
Великобритания	341,5	7	5 360	11	38 708	7	1,6	3,9	10	6	2 186,9	6
Канада	228,7	10	18 703	6	23 962	8	-0,7	2,6	11	-	1 302,3	11
Россия	869,8	4	28 808	5	23 403	9	-0,4	1,3	12	33	2 250,2	5
Италия	236,3	9	-	-	22 128	10	1,9	3,3	7	-	1 859,5	8

Как показали исследования, для рынка высокотехнологичной продукции характерны различные виды спроса: со стороны частных лиц (рынок b-to-c), со стороны государства (государственные приоритеты стратегического развития страны, т.е. рынок b-to-g), со стороны отрасли (комплектующие, полуфабрикаты, устройства, входящие в какую-либо систему, т.е. рынок b-to-b), а также различные их комбинации.

Анализ показал, что участниками рынка высокотехнологичной продукции являются государство, бизнес (крупный и малый), наука, образование и гражданское население, а также институты, которые классифицируются по характеру регулирования научно-технической деятельности на финансовые и нефинансовые.

Исследование статистических данных по развитию рынка высокотехнологичной продукции в РФ позволило выделить следующие его особенности:

- Концентрация основной части организаций, выполняющих исследования и разработки, в Москве и Московской области (более 30%), при этом на Москву приходится пятая часть всех организаций.
- Разная степень участия организаций в процессе создания высокотехнологичной продукции (рис. 1).

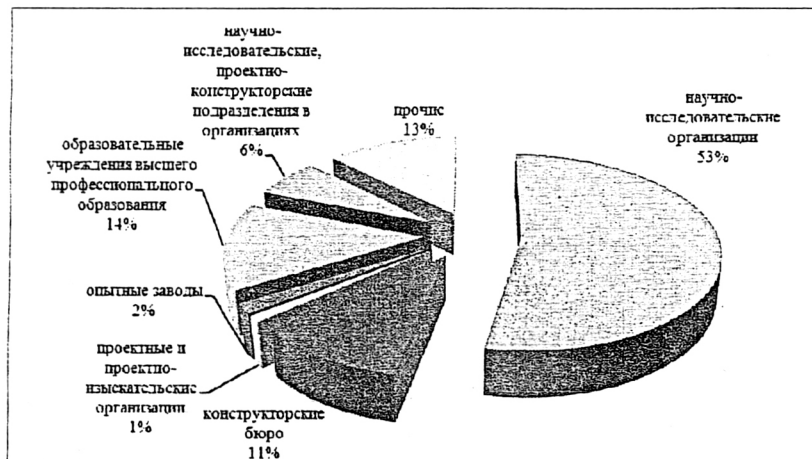


Рисунок 1 - Распределение организаций, выполняющих исследования и разработки, при создании высокотехнологичной продукции, по видам (%)

- Несовпадение закрепления функций оплаты и использования товара (плательщик и потребитель) за одним и тем же лицом (при этом в качестве плательщика нередко выступает государство, а конечным потребителем продукции может выступать население страны или отдельные фирмы).
- Ключевая роль государства в качестве инициатора, организатора взаимодействия между участниками и гаранта выполнения достигнутых договоренностей (см. рис. 2).

Анализ статистических данных позволил выделить несколько разных тенденций изменения показателей инновационной активности

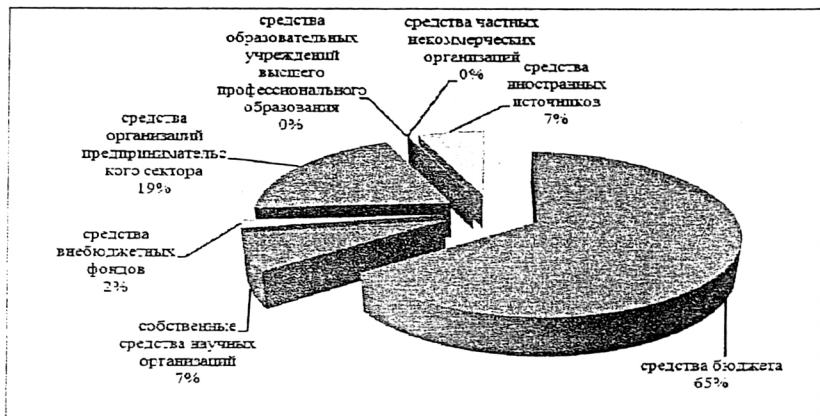


Рисунок 2 – Распределение затрат на исследования и разработки по источникам финансирования, % организаций в России (см. рис. 3), в т. ч.: рост затрат на технологические инновации, снижение удельного веса инновационных товаров, стабильность доли инновационных предприятий.

Как показали маркетинговые исследования особенностей развития малого бизнеса в наукоемком регионе (по 61 компании) и степени использования инструментов маркетинга в процессе организации взаимодействия с клиентами (по данным 118 респондентов), существует ряд проблем повышения эффективности их обслуживания. Важнейшими среди них являются:

- преодоление противоречий между необходимостью диверсификации и требованиями специализации производства;
- рассогласование между потребностью в обновлении продукции и ростом издержек в связи с этим;
- несоответствие требований клиентов к качеству обслуживания и возможностей партнеров удовлетворить их при современной организации цепи поставок.

Для решения этих проблем в условиях глобализации экономики требуется совершенствование организации маркетинговых отношений между сферами производства, обращения, обслуживания и потребления независимо от того, контролирует ли все эти сферы одна фирма или совокупность компаний различной специализации. В первом случае задача сводится к синхронизации взаимных связей между отделами компании с одной стороны и между компанией и совокупностью потребителей с другой стороны. Во втором случае речь

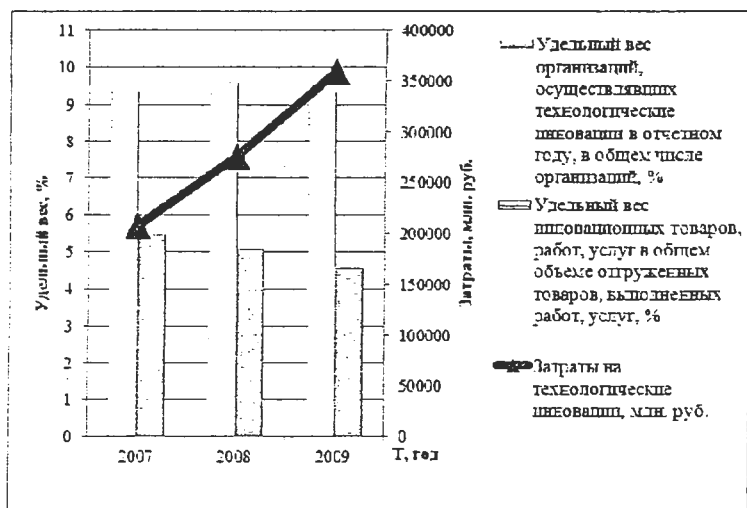


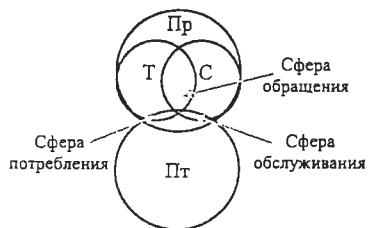
Рисунок 3 - Динамика результатов инновационной активности организаций в России

идет о построении сбалансированной системы взаимодействия между субъектами рынка на различных уровнях управления. Однако существующие в настоящее время методики не позволяют решить эти задачи в комплексе.

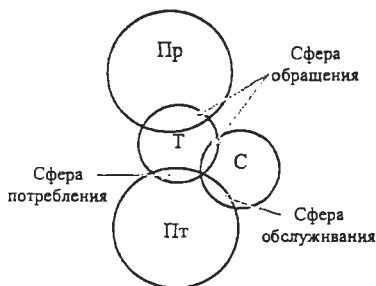
Во второй главе «Методологические основы формирования и развития маркетингового взаимодействия участников цепи продаж в условиях экономической нестабильности» проведен анализ организационных форм маркетингового взаимодействия; разработана концепция синхронизации маркетинговых отношений на рынке высокотехнологичной продукции с учетом этапа его жизненного цикла; предложены модель формирования маркетинговых отношений с учетом функциональных потенциалов партнеров и методические основы синхронизации и регулирования взаимодействия партнеров в системе обслуживания на основе кластерного подхода.

Исследования показали, что наиболее часто встречаются три разновидности организации маркетинговых отношений (рис.4). На стадии зарождения рынка производитель либо напрямую работает с конечным потребителем, совмещая функцию производства с функциями продажи и обслуживания, либо имеет короткий канал товародвижения с одним посредником, совмещая функции производства только с функцией обслуживания (рис. 4, вариант I) Такая ситуация свойственна для локальных рынков.

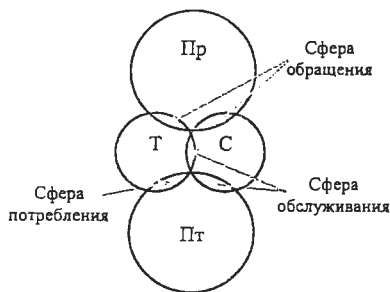
а) Вариант I



б) Вариант II



в) Вариант III



г) Условия выбора вариантов маркетингового взаимодействия с учетом ЖЦ рынка

Этап ЖЦ	Вариант		
	I	II	III
Зарождение	+		
Рост		+	
Насыщение			+
Спад		+	
Умирание	+		

Условные обозначения:

Пр – производственный сектор, Т – торговый сектор, С – сектор сервисного обслуживания, Пт – потребительский сектор.

Рисунок 4 – Варианты маркетингового взаимодействия участников рынка высокотехнологичной продукции

По мере расширения производства и территориального охвата продаж на стадии роста рынка обычно происходит делегирование всех или части функций обслуживания (логистика, сервисное обеспечение и т. д.) посредникам или торговым организациям, непосредственно взаимодействующим с конечными потребителями. Такая ситуация свойственна для региональных рынков (рис. 4, вариант II).

При дальнейшем росте рынка и выходе производственных компаний на национальный или мировой уровень посредникам становится проблематично качественно оказывать услуги по обслуживанию продаж, так как это требует от них отвлечения значительных финансовых и человеческих ресурсов. Тогда и эти функции выносятся в отдельное направление бизнеса (рис. 4, вариант III).

Учитывая разнообразие организации маркетинговых отношений и их изменение на этапах ЖЦ, автором предлагается их морфологическая классификация, представленная в таблице 2.

Таблица 2. Морфологическая классификация маркетинговых отношений на рынке высокотехнологичной продукции

Признаки	Разновидности маркетинговых отношений				
1. Цели взаимодействия	Конкурентные P ₁₁	Компетенционные P ₁₂	Экономические P ₁₃	Регулятивные P ₁₄	Случайные P ₁₅
2. Степень охвата	Глобальные P ₂₁	Межрегиональные P ₂₂	Локальные P ₂₃	Корпоративные P ₂₄	Частные P ₂₅
3. Сфера возникновения	В сфере производства P ₃₁		В сфере обращения P ₃₂	В сфере обслуживания P ₃₃	В сфере потребления P ₃₄
4. Предметная область взаимодействия	Создание нового продукта P ₄₁	Использование новой технологии производства P ₄₂	Открытие новых рынков сбыта P ₄₃	Открытие новых источников ресурсов P ₄₄	Новая организация бизнес-процесса P ₄₅
5. Характер связей	Горизонтальные P ₅₁		Вертикальные P ₅₂		Смешанные P ₅₃
6. Масштаб связей	Двухсторонние P ₆₁			Многосторонние P ₆₂	
				Сетевые P ₆₂₁	Несетевые P ₆₂₂
7. Степень формализация связей между субъектами взаимодействия	Формализованные P ₇₁			Неформализованные P ₇₂	
8. Уровень непрерывности взаимодействия	Разовые P ₈₁	Несистематические P ₈₂	Систематические P ₈₃	Непрерывные P ₈₄	
9. Время взаимодействия	Краткосрочные P ₉₁		Среднесрочные P ₉₂		Долгосрочные P ₉₃

Как показало исследование, при выборе варианта маркетингового взаимодействия следует учитывать характеристики жизненного цикла рынка, его тип, особенности развития, а также

сферу взаимодействия и степень однородности участников взаимоотношений.

Для синхронизации маркетинговых отношений в системе продаж автором предложена концепция, основанная на учете территориального отдаления сфер обслуживания и потребления от производителя, которое по мере развития рынка оказывается все более существенным фактором успеха под воздействием глобализации экономики и развития НТП (рис. 5).

В основу концепции положено предположение о том, что (по аналогии с физическими процессами отдаления друг от друга противоположно заряженных частиц) по мере территориального отдаления производителя от сфер обслуживания и потребления между ними возникает потребность усиления взаимных связей.

Вероятность эффективной организации взаимодействия между субъектами рынка зависит от коррелируемости их функций, которые могут быть взаимодополняемыми, взаимозаменяемыми, независимыми.

Необходимым условием определения взаимодополняемости двух функций является отсутствие хотя бы одной из них у одного из субъектов взаимодействия.

Взаимозаменяемыми функциями обычно являются одинаковые (однородные) функции, предполагающие использование стандартизированных ресурсов (к примеру, транспортная). При этом наблюдается синергетический эффект за счет минимизации издержек в результате совместного использования ресурсов.

Независимыми функциями обычно являются одинаковые (однородные) функции, предполагающие использование нестандартизированных (индивидуальных, специфичных) ресурсов или специфические функции, которые могут применяться только одним из участников отношений.

Анализ теории и практики развития предпринимательства позволяет выявить варианты воздействия новых технологий на изменения маркетинговых отношений и организационных форм взаимодействия единиц бизнеса во времени. Как показало исследование, при наихудшем варианте развития появляется временной период развития маркетинговых отношений, который назван λ -запаздыванием (лямбда-запаздыванием).



Рисунок 5 – Основные положения концепции синхронизации маркетинговых отношений партнеров на рынке высокотехнологичной продукции с учетом этапа его ЖЦ

Оно возникает из-за запаздывания информации, необходимой для изменения структуры взаимодействия в связи с неопределенностью (на момент зарождения новой технологии) рынков сбыта, каналов, способов товародвижения и продвижения продукции, организации поддержки продаж (сервис, логистика). Как следствие, возникают разрывы между жизненными циклами предшествующей и новой технологии.

Чем раньше начинается ЖЦ новых отношений, тем больше возможностей ускорения технологического развития фирмы за счет сокращения расстояния между кривыми ЖЦ технологий и увеличения частоты их обновления (следствием является ускорение выхода новой высокотехнологичной продукции на рынок).

Для решения задачи минимизации λ -запаздывания развития маркетинговых отношений необходимо выбрать такую организационную форму взаимодействия, которая бы позволила синхронизировать информационные потоки, связанные с состоянием рыночной среды, с ноу-хау в области технологий, с потоками информации, необходимой для организационных преобразований. Для построения качественной инфраструктуры взаимодействия необходимо также синхронизировать в пространстве и во времени финансовые, кадровые и материальные потоки. В качестве организационной формы взаимодействия, удовлетворяющей перечисленным выше условиям, предлагается рассматривать отраслевой кластер, получающий все большее распространение при глобализации экономики.

Математическую основу его построения могут составить элементы институциональной теории, разработанной профессором Клейнером Г. Б., в соответствии с которой каждый институт (организация) In_s , входящий в институциональную систему $Sins = \{In_s\}$, в формальном виде может быть представлен как совокупность норм и их потенциальных и реальных носителей:

$$In_s = ((N_0, D_0, R_0), (N_1, D_1, R_1), \dots, (N_k, D_k, R_k)),$$

где N_0 - основная норма, составляющая ядро института (может быть несколько таких норм);

$N_1 \div N_k$ - "нормы поддержки", выступающие в роли поддерживающего (воспроизводящего) механизма для основной нормы (в том числе механизмы принуждения);

D_i - потенциальный носитель i -й нормы, $i = 0 \div k$;

R_i - реальный носитель i -й нормы, $i = 0 \div k$.

Понятия институтов причастности, сопричастности, тождественных и близких институтов допустимы, как показало исследование автора, и применительно к системе обслуживания, следовательно, можно утверждать, что:

- Горизонтальная интеграция возможна между реальными /потенциальными носителями институтов при условии тождественности последних.
- Вертикальная интеграция и региональный кластер возможны между реальными /потенциальными носителями институтов при условии близости последних.
- Вертикальный кластер возможен между реальными /потенциальными носителями институтов при условии тождественности одних и близости других институтов.

В перечисленных вариантах кластеров в качестве измеряемой величины маркетинговых взаимоотношений автором предлагается рассматривать силу взаимодействия между участниками отношений (F_w), которая зависит от степени взаимозаменяемости каждого из участников отношений (или взаимозаменяемости функций участников) и представляет собой обратную величину разности функциональных потенциалов партнеров (P_f).

$$F_w = 1 / |P_n - P_r|$$

Чем больше разность потенциалов участников взаимоотношений, тем вероятнее, что один из них с легкостью может заменить своего партнера на другого со схожими ресурсами. Следовательно, сила взаимодействия в данном случае будет минимальной. В свою очередь, минимальная разность потенциалов участников взаимоотношений свидетельствует об уникальности их ресурсов (или больших затратах на переключение).

Функциональный потенциал партнера P_f представляет собой мультипликатор, вычисляемый по формуле:

$$P_f = 1/n * \alpha_n * q_r$$

где n - степень взаимозаменяемости;

α_n - экономический показатель реализации потенциала;

q_r - показатель нереализованных возможностей.

Степень взаимозаменяемости n — это количественный показатель, определяющий, сколько потенциальных фирм могут заменить одного участника взаимоотношений по отношению к другому. Для определения этого показателя необходимо провести

конкурентный анализ с построением карты стратегических групп участников данного рынка.

Экономический показатель реализации потенциала α_n - количественный показатель, вычисляемый по формуле:

$$\alpha_n = \Pi_{\text{действ.}} / \Pi_{\text{прогн.}}$$

где $\Pi_{\text{прогн.}}$ - прогнозный показатель уровня потенциальной прибыли, которая может быть достигнута в результате переключения на другого партнера; $\Pi_{\text{действ.}}$ - существующий уровень прибыли.

Показатель α_n может иметь следующие значения:

$0 < \alpha_n < 1$ - переключение на другого партнера экономически целесообразно, при этом чем больше значение α_n , тем выгоднее переключение;

$\alpha_n = 1$ - переключение на другого партнера возможно, но не принесет экономический эффект, в этом случае решение о переключении необходимо принимать, исходя из других параметров;

$\alpha_n > 1$ - переключение на другого партнера экономически не целесообразно.

В качестве основы определения уровня нереализованных возможностей и уровня риска делегирования маркетинговых функций другим субъектам рынка может служить система алгоритмов и матричных моделей организации партнерских отношений в условиях многовариантности продаж, разработанная автором и представленная на рис. 6.

Путем совместного рассмотрения матриц и оценки вклада партнеров в качество выполнения бизнес-процессов можно провести моделирование различных ситуаций исключения одних партнеров и включения (добавления) новых с целью достижения высоких показателей исполнения функций.

Для синхронизации материальных потоков применительно к системе сервисных центров по ремонту высокотехнологичной продукции автором использован алгоритм решения транспортной задачи методом потенциалов и предложена модель построения взаимоотношений партнеров на основе франчайзинга.

Как показали исследования, реализация разработанной системы моделей и алгоритмов возможна при наличии соответствующих организационных условий, которые зависят от специфики отрасли и экономических ограничений.

В третьей главе «Организационно-экономические особенности реализации маркетинговых отношений в системе многостороннего взаимодействия» рассмотрены организационные

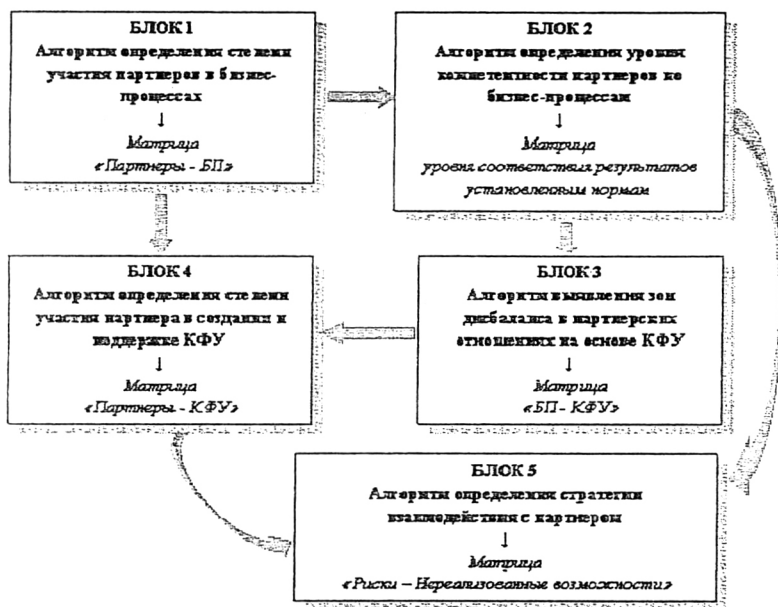


Рисунок 6 - Система алгоритмов и матричных моделей организации партнерских отношений в условиях многовариантности продаж условия и предпосылки применения разработанной концепции, проанализированы особенности организации информационного обеспечения в системе обслуживания потребителей, проведен анализ экономических последствий применения системы моделей и алгоритмов организации партнерских отношений в условиях многовариантности продаж.

Обработка предложенных методик и моделей проводилась на примере компании ОАО «Зеленоградский инновационно-технологический центр» (ОАО «ЗИТЦ»), работающей на рынке высокотехнологичной продукции. Основной целью компании является развитие инновационной научно-производственной деятельности в области микроэлектроники, электроники, информационно-телекоммуникационных технологий, биомедицинской электроники. Выбор этой компании как объекта для апробации разработанной системы моделей и процедур был обусловлен ее соответствием типовым маркетинговым функциям и отраслевому рынку.

Как показало исследование, организация нового производства на новом рынке товара, практически не представленного на территории России, требует особого контроля и оценки эффективности маркетингового взаимодействия по всей цепочке создания

высокотехнологичного продукта и доведения его до конечного потребителя. В условиях действующей компании были рассмотрены возможности синхронизации информационных потоков, направленных на ускорение вывода на рынок одного из новых товаров (аппарата вспомогательного кровообращения носимого АВК-Н).

В рамках проведенного исследования были определены особенности формирования информационных потоков при создании высокотехнологичного продукта, которые были учтены при организации партнерских отношений. На этапе проведения ОКР и выпуска опытного образца АВК-Н автором был проведен маркетинговый анализ рынка медицинского оборудования, создана база потенциальных клиентов. Кроме того, был произведен опрос представителей целевой аудитории (148 респондентов), результатом которого (помимо получения отклика с подтверждением потребности в разрабатываемом изделии с указанием необходимого количества) послужило: распространение информации о разработанном АВК-Н и возможностях его применения; формирование узнаваемости разработанного продукта (что является промежуточным шагом на пути к формированию лояльности потенциальных потребителей к разработанному АВК-Н и компании в целом).

В результате исследования были проанализированы варианты формирования потребности на рынке высокотехнологичной продукции медицинского назначения. Первый вариант развития отношений имеет место при зарождении и начале роста рынка (см. рис. 7).



Рисунок 7 - Формирование потребности в товаре медицинскими учреждениями на местном уровне («снизу»)

В этом случае удовлетворяется индивидуальная потребность конкретного медицинского учреждения и применяется индивидуальный подход к выбору способа удовлетворения данной потребности. При дальнейшем развитии рынка формируется массовый спрос, поэтому для упорядочения взаимодействия необходим стандартизированный подход, опирающийся на нормативно-регулирующие документы и гарантии со стороны государства путем выделения данного вида медицинской помощи в отдельное направление высокотехнологичной медицинской помощи (см. рис. 8).

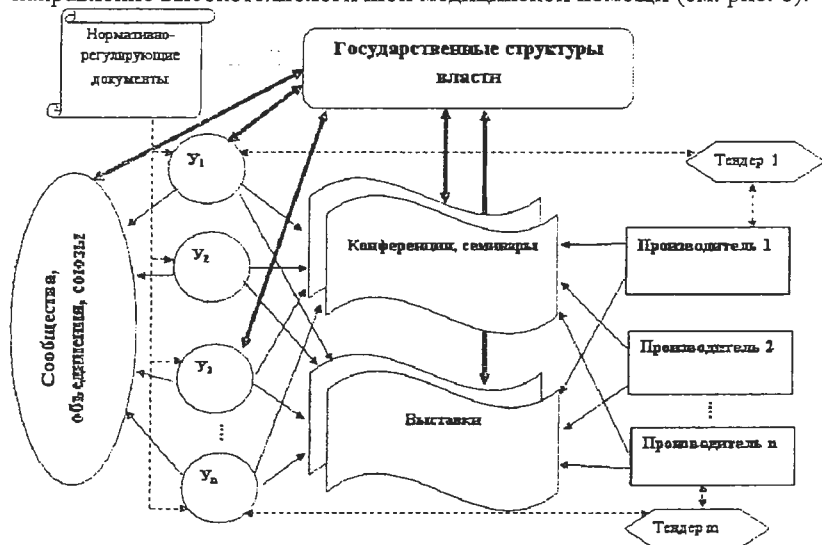


Рисунок 8 - Схема формирования потребности в товаре государством на федеральном уровне («сверху»)

В целях отработки предложенного подхода к регулированию маркетинговых отношений на рынке высокотехнологичной продукции в рамках разработки и коммерциализации АВК-Н была проведена апробация системы моделей и алгоритмов организации партнерских отношений в условиях многовариантности продаж. На основе проведенного анализа удалось выявить зоны дисбаланса, определить компании, взаимодействие с которыми требует улучшения, а также

разработать стратегию изменения структуры отношений с партнерами на базе предложенной концепции синхронизации.

На рис. 9 приведены показатели экономической эффективности до и после осуществления изменений в организации взаимоотношений партнеров. Предложенная совокупность алгоритмов и матричных моделей, предназначенная для выявления зон дисбаланса в партнерских отношениях и определения стратегии взаимодействия с партнерами с учетом уровня компетентности, позволяет реализовать возможности повышения эффективности маркетингового взаимодействия.

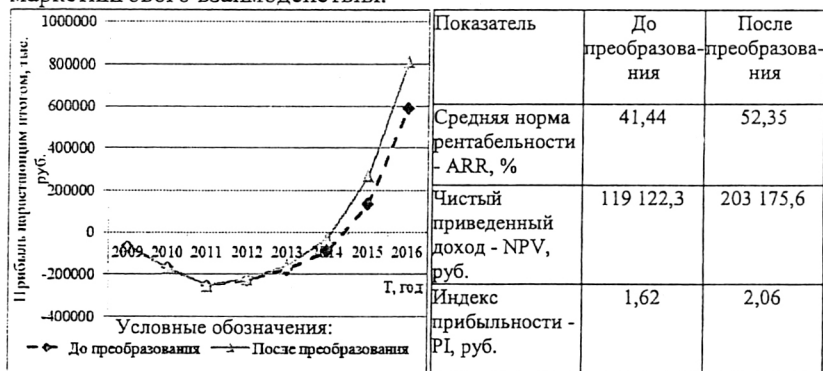


Рисунок 9 –Результаты использования предложенных моделей и алгоритмов взаимодействия партнеров

Правомерность такого подхода подтверждается результатами внедрения рассматриваемой системы моделей и алгоритмов в условиях реально действующей компании, работающей на рынке высокотехнологичной продукции, в условиях формирующегося отраслевого кластера. Экономическими результатами проведенных преобразований являются сокращение себестоимости продукции на 10% за счет снижения стоимости комплектующих и части постоянных затрат, связанных с процессом продажи, а также за счет увеличения объема планируемых продаж.

Общие выводы и результаты диссертационного исследования

Проведенное автором диссертационное исследование позволяет обобщить результаты и сформулировать следующие выводы:

1. Современный этап развития общества характеризуется усилением глобальной конкуренции, возрастанием региональной

дифференциации и специализации, как результата углубляющегося разделения труда. Главным критерием конкурентоспособности национальной промышленности становится реальный спрос на инновационную продукцию на внутренних и внешних рынках.

2. Основной особенностью функционирования рынка высокотехнологичной продукции в России является ключевая роль государства в качестве инициатора, организатора взаимодействия между участниками и гаранта выполнения достигнутых договоренностей. Для развития России по инновационному пути, необходимо согласованное взаимодействие всех участников рынка высокотехнологичной продукции (государства, бизнеса, науки и практики). Инструментом организации такого взаимодействия может служить создание высокотехнологичных кластеров.

3. В связи с развитием НТП и сменой технологических укладов на рынке высокотехнологичной продукции ощущается недостаток ресурсов, что вызывает необходимость поиска форм делегирования части функций специализированным компаниям и способствует развитию систем маркетингового взаимодействия. Поэтому становится актуальной оптимизация взаимных связей между сферами производства, обращения, обслуживания и потребления на основе синхронизации взаимных связей (независимо от того, контролирует ли все эти сферы одна фирма или совокупность компаний различной специализации).

4. Выбор вариантов маркетингового взаимодействия зависит от этапа жизненного цикла бизнеса и условий формирования спроса. Для высокотехнологичной продукции важной является задача минимизации издержек, что может быть достигнуто путем учета синергетического эффекта и использования возможности кооперации партнеров.

5. Формированию эффективного маркетингового взаимодействия участников рынка высокотехнологичной продукции служит разработанная концепция синхронизации маркетинговых отношений партнеров с учетом этапа жизненного цикла рынка, опирающаяся на принципы: взаимной выгоды участников системы кластерного взаимодействия; гармонизации взаимодействия в условиях экономической нестабильности; синергии в условиях делегирования технологий и функций; фильтрации и усиления взаимных связей производителя со сферами обслуживания и потребления; тиражирования опыта и эффективного обмена знаниями в условиях многосторонности отношений.

6. В качестве измеряемой величины маркетинговых отношений предлагается рассматривать силу взаимодействия между участниками рынка, которая зависит от степени взаимозаменяемости каждого из них (или взаимозависимости их функций) и является обратной величиной разности функциональных потенциалов партнеров как основы предложенного метода формирования маркетинговых отношений.

7. Для определения и реализации стратегий взаимодействия партнеров на основе синхронизации действий (в условиях многовариантности продаж) предлагается модель регулирования маркетинговых отношений, реализуемая с помощью системы алгоритмов с использованием компетентностного подхода и ключевых факторов успеха. В качестве инструментов синхронизации товарных потоков предлагается алгоритм на основе метода потенциалов и модель построения взаимоотношения партнеров с использованием франчайзинга.

8. Апробация предложенных моделей и алгоритмов синхронизации взаимодействия партнеров показала целесообразность их использования в комплексе для ликвидации зон дисбаланса в системе, определения стратегий изменения структуры маркетинговых отношений с партнерами и снижения затрат, связанных с организацией процесса продаж высокотехнологичной продукции.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Седова О.В. Рынок мобильной связи как субъект маркетингового анализа. 16-я Всероссийская межвузовская научно-техническая конференция студентов и аспирантов. МэИнт – 2009. Тезисы докладов. – М.: МИЭТ, 2009. – С. 340.
2. Моисеева Н.К., Седова О.В. Совершенствование организации сервисного обслуживания на рынке мобильной телефонии. – Маркетинг услуг. – М.: ИД Гребенникова, 2009. – №2(18). – С. 130–148.
3. Седова О.В. Изменение маркетингового микса на основе товарно-ценовой дифференциации на рынке сервисных услуг. Всероссийская научно-практическая конференция «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса». ФГОУВПО «РГУТиС». – X выпуск. – М.: 2009. Тезисы докладов. – С. 102-105.
4. Седова О.В. Особенности совершенствования элементов маркетингового микса на рынке мобильной телефонии. Всероссийская конференция с элементами научной школы «Методическое обеспечение подготовки и выполнения проектов,

- предназначенных для международного технологического сотрудничества – 2009».: Материалы конференции. – М.: МИЭТ, 2009. Тезисы докладов. – С. 76.
5. Седова О.В. Франчайзинг как форма маркетинговых отношений в сфере сервиса. МэИнф – 2010. Тезисы докладов. – М.: МИЭТ, 2010. – С. 321.
 6. Седова О.В., Бортник И.М., Рыгалин Д.Б., Ларчиков А.В., Крупнов Ю.А., Власов А.В. Исследование состояния и тенденций развития малого инновационного предпринимательства регионов России на примере Зеленоградского АО г. Москвы. – Инновации. – М.: ОАО «Трансфер», 2011. – №2(148). – С. 57-70.
 7. Моисеева Н.К., Седова О.В. Маркетинговые отношения на основе разности потенциалов партнеров. – Журнал «Маркетинг», 2011. - №5(120). – с. 37-54.
 8. Моисеева Н.К., Седова О.В. Синхронизация функциональных возможностей партнеров при организации производственных систем. – Журнал «Организатор производства», 2012. - № 1.

Подписано в печать: 2012 г.
Формат 60x84 1/16 Уч.-изд. л. 1,2 Тираж 100 экз. Заказ № 9
Отпечатано в типографии ИПК МИЭТ
124498, Москва, г. Зеленоград, проезд 4806, д.5, МИЭТ

102